

## المستوى المعيشي للأسرة العمالية وشكل استجابتها لطرق التسويق التجاري للسلع دراسة اجتماعية لعينة بحثية من الأسر في مدينة دمشق

د. أحمد الأصفر\*

### الملخص

تهدف الدراسة إلى تحليل شكل استجابة الأسرة لوسائل ترويج السلع تبعاً لما تتطوي عليه من معان تعزز مكانتها الاجتماعية في سياق تواصلها مع الأسر الأخرى، والبيئة المحيطة، ذلك أن قيمة السلعة التي تفتنيها الأسرة تكمن في الدلالات الاجتماعية التي تحملها، أكثر من كونها وسائل لتلبية الحاجات وحسب.

ويتمثل الافتراض الأساسي للدراسة بأن اختيار الأسرة لوسائل الترويج هو عملية اجتماعية بالدرجة الأولى، وليس عملية تجارية، ذلك أن الأسرة تسعى من خلال اختيارها لهذه الوسيلة أو تلك إلى تحقيق أفضل مستوى من التكيف الاجتماعي وتعزيز المكانة الاجتماعية بين الأقران والأقارب، وقد تقدم على اقتناء سلع لا تحتاج إليها إلا لهذا الغرض. ولهذا السبب فإن القيمة الاجتماعية للسلعة تفوق في كثير من الأحيان قيمتها الاستهلاكية أو الاقتصادية، مما يجعل لوسائل الترويج أهمية كبيرة في دفع الأسر إلى اختيار هذه الوسيلة أو تلك، أو تفضيل هذه السلعة على غيرها.

وتعتمد الدراسة في معالجتها لطبيعة العلاقة بين مستويات المعيشة ووسائل الترويج السائدة على تحليل (١٧٠٠) عملية شراء تمت في الأسواق التجارية لمدينة دمشق وقامت بها عينة بحثية مؤلفة من (١٧٠٠) أسرة. وقد شملت الدراسة وصفاً لآخر عملية شراء قامت بها الأسرة قبل تنفيذ الدراسة، وذلك خلال تشرين الأول وتشرين الثاني من عام ١٩٩٩.

\* أستاذ مساعد في قسم علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع- كلية الآداب جامعة دمشق

تزداد في الفترة الأخيرة حملات ترويج البضائع والسلع الاستهلاكية بغية دفع جمهور المستهلكين إلى اقتناء السلع التي ينتجها الصناعيون أو يستوردها التجار ورجال الأعمال، وتستخدم في ذلك وسائل الإعلان المختلفة ( التلفزيون، والإذاعة والصحافة، والإعلانات الجدارية، والملصقات وغيرها..). ويلاحظ أن تأثيراً واضحاً يظهر لعمليات الترويج في سلوك المستهلكين، تؤكد مظاهر التنافس الإعلاني نفسه، وتسابق الشركات المنتجة لتسيطر على الإعلانات التي تعتقد أنه من خلالها تستطيع النفاذ إلى حياة المستهلكين، والتأثير في اتجاهاتهم وميولهم ورغباتهم، لتأتي استجاباتهم على النحو الذي تريده الحملات الإعلانية، وترغب فيه.

غير أن قدرة وسائل الترويج على النفاذ إلى حياة المستهلك وتغيير اتجاهاته غالباً ما تعترضها عقبات عديدة تحول دون وصول هذه الوسائل إلى المستوى الذي يتطلع إليه رجال الأعمال، وهي عقبات لا تستطيع حملات الترويج تجاوزها لكونها تفوق قدرة المستهلك على الاستجابة التي يريدها المعلنون، أو أنها تأتي بنتائج لا تكفي الجهود المبذولة فيها. ومن تلك العقبات المستويات المعيشية للأسر وقدرتها الشرائية من جهة واتجاهات القيم لدى أرباب الأسر والاتجاهات الفكرية والدينية من جهة ثانية.

### أولاً - أهمية الدراسة:

يعد تسويق المنتجات الاستهلاكية عاملاً أساسياً من عوامل التطوير الاقتصادي والاجتماعي في الدولة لاعتبارين متكاملين، يتمثل الأول بالعلاقة المتبادلة بين التسويق وزيادة الإنتاج، ويرتبط الثاني بالعلاقة بين الاستهلاك وتحسن مستويات المعيشة بين السكان.

غير أن عملية التسويق في البلدان النامية عموماً، وفي الوطن العربي بشكل خاص تعترضها مشكلات عديدة تحول دون تحقيقها بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الإنتاج، ولا بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق مستويات معيشية أفضل بين السكان، ذلك أن عمليات الترويج للبضائع، وطرق تعريف المستهلك بها تعتمد الأساليب المتطورة المستخدمة في الدول الصناعية من إعلانات في التلفاز والإذاعة والصحف، في حين تنتشر في المجتمع العربي حتى الآن طرق الترويج التقليدية التي تعتمد على تشجيع الأصدقاء والباعة، والمعارف، بالإضافة إلى التجربة السابقة التي يكون قد اكتسبها المستهلك. وغالباً ما يترتب على ذلك أن النفقات الباهظة على الإعلانات التجارية لا تحقق المردود المكافئ لها من الناحية التجارية، وغالباً ما يأتي ذلك من حساب المستهلك نفسه.

في ضوء ذلك تكمن أهمية البحث في تحليل طرق الترويج السلعي الأكثر انتشاراً في المجتمع بغية رصد العوامل التي تجعل من هذه الطريقة أكثر انتشاراً من تلك، وارتباطها ببنية العلاقات الاجتماعية السائدة.

### أولاً- الدراسات السابقة والعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:

يميز البحث بين ثلاثة أنواع من الدراسة السابقة التي أولت موضوع الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي اهتماماً كبيراً. منها ما اهتم بدراسة أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية في أنماط السلوك الاستهلاكي. ومنها ما أولى اهتمامه برضا المستهلك بغية الكشف عن مواطن الضعف في المؤسسات المعنية بالتسويق بغية النهوض بواقع الخدمة وتحقيق المزيد من رضا المستهلك. ومنها أخيراً الدراسات التي اهتمت بالعوامل المؤثرة بتغيير اتجاهات المستهلكين بغية توفير الشروط المناسبة لدفعهم نحو اقتناء السلعة وشرائها.

### أ- الدراسات الاجتماعية المعنية بتحليل العوامل المؤثرة في أنماط الاستهلاك:

تعد دراسات كل من (B.Zaraca) و (L.Hausler, et D.Rosch) من الدراسات الهامة التي أولت اهتمامها بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي.

ففي دراسة موسعة تمت في مركز البحوث ودراسات التسويق عن أنماط الاستهلاك في فرنسا، يجد كل من (L.Hrosch et D.Rosch) أن نسبة (١,٥%) فقط من السكان الفرنسيين لا يستهلكون الكحول ولا التبغ، ولا القهوة، ولا الشاي، ولا المهدئات، ولا المنومات، مقابل (٩٨,٥%) يستهلكون واحدة أو أكثر من هذه المنتجات، وتدل الدراسة على أن الكميات والمنتجات المستهلكة تختلف كثيراً بين فرد وآخر تبعاً لمجموعة من العوامل المحيطة به (Haeusler et Rocs,1989). وتظهر الدراسة نماذج مستهلكي المشروبات الكحولية، والدخان، والقهوة، والشاي، وتبرز بعض الاختلافات في السلوك بين الأجيال. إذ تختلف هذه الأنماط باختلاف فئات العمر، فتزداد مع الفئات الشابة، وتنخفض مع ارتفاع الأعمار بالنسبة لمعظمها. فالذين يتعاطون الكحول والدخان هم على الأغلب من الأفراد النشطين في المقام الأول. كما أن النساء يمارسن التدخين حتى سن ٣٥ سنة. و يلتجنن على الأغلب إلى المنومات والمهدئات. كما يلاحظ الباحثان أن استخدام القهوة منتشر بقوة بين الطبقات الشعبية، في حين ينتشر استخدام الشاي بين الطبقات الاجتماعية الأكثر رقباً. (Haeusler et Rocs,1989).

وفي دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة في انتشار ظاهرة الاعتماد على شركات الخدمة الخاصة لتنفيذ مجموعة الأعمال المنزلية (الإصلاحات، والصيانة، وتحسين شروط الحياة الاجتماعية في المسكن..). يلاحظ (B. Zaraca) أن (٢٩%) من أفراد عينة بحثه كانوا يمارسون هذه الأعمال في مساكنهم على نحو كلي، مقابل (٣٦%) كانوا يمارسونها بدرجة كافية، ويستعينون بغيرهم قليلاً، و (٢٣%) كانوا يمارسون هذه الأعمال قليلاً، ويعتمدون على غيرهم بدرجة كبيرة، كما أظهرت الدراسة أن نسبة (١٢%) فقط أفادت بأنها لم تكن تمارس هذه الأعمال على الإطلاق. وبدراسة العوامل التي تدفع أفراد العينة الذين يمارسون هذه الأعمال إلى هذه الممارسة في مساكنهم كلاً أو جزءاً يلاحظ الباحث أن نسبة (٦٢%) كانت تدفع إلى ذلك لاعتبارات اقتصادية بالدرجة الأولى، في حين

ظهر تأثير العوامل الاجتماعية المختلفة بنسبة (٢٠%)، وعامل التسلية وشغل أوقات الفراغ (١٨%) من المجموع (Zaraca,1989).

كما تناول كل (L.Hrosch et D.Rosch) في دراستهما تحليلاً لأثر متغيري الجنس والعمر في الإقبال على استهلاك الكحول والتبغ والمخدرات، فيلاحظ الباحثان أن استهلاك هذه المواد قد ازداد بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة، وهو يؤثر القلق والمخاوف، صحيح أن متوسط استهلاك الكحول قد انخفض بشكل نسبي من (٤,٢٠%) ليتر لكل راشد خلال الفترة (١٩٧٣-١٩٧٥) وإلى (19.3) ليتر خلال الفترة (١٩٨٠-١٩٨٦) إلا أن استهلاك التبغ ارتفع بنسبة (١٥%) خلال الفترة نفسها، كما ازداد استهلاك المهدئات والمخدرات المباعية بطريق الصيدليات العامة بنسبة (٢٤%) خلال الفترة. ويجد الباحث أن هذه المنتجات تتجه في معظمها إلى مستهلكين نوعيين. فالنساء وخاصة المسنات منهن يزداد إقبالهن على استهلاك المهدئات، في حين يقبل الرجال النشطين على استهلاك الكحول بدرجة كبيرة، أما الشباب فيزداد إقبالهم على تعاطي التبغ بشكل رئيسي. الأمر الذي يظهر ارتباط أنماط السلوك الاستهلاكي بالجنس والعمر على حد سواء (L.Hrosch et D.Rosch,1988).

ويلاحظ في هذه الدراسات أنها تحاول معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي بشكل مباشر، ولكنها لا تحاول تحليل أنماط السلوك بمعرفة الدلالات الاجتماعية التي تنطوي عليها هذه الأنماط، وتأخذ هذه الدراسات طابعاً معرفياً بالدرجة الأولى.

#### ب- الدراسات الاجتماعية المعنية بتقييم واقع التسويق:

تبرز في مقدمة الأعمال في هذا السياق دراسات كل من (أحمد محمود وبشير الحلاق) و(محمد سليم الشورة) في الأردن لتقييم واقع الخدمات السياحية المقدمة للمستفيدين بغية تقديم الاقتراحات العملية التي من شأنها تحسين هذه الخدمات وإرضاء المستفيدين بشكل أساسي.

تهدف دراسة كل من أحمد محمود وبشير الحلاق إلى تحليل أثر جودة الخدمة كما يدركها المستفيد (المستهلك) في تحقيق رضاه عنها، وتقبله لها، ومعاودته الاستفادة منها، وتكمن أهمية البحث كما يذهب إلى ذلك الباحثان في أن جودة الخدمة تعد بمنزلة الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بالعملاء الجدد، ويضيف إلى دائرة مستهلكيها مستهلكين جدد، الأمر الذي يحقق للمنتج الميزة التنافسية التي تسهم في تحقيق مستويات ربحية عالية. ويتناول الباحثان بالعرض والتحليل والاستقراء مفاهيم جودة الخدمة ومضامينها التسويقية، وتخلص الدراسة إلى تأكيد أن تحقيق الجودة العالية كما يراها المستفيد يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمنتج والمؤسسة التي تنتجه، فضلاً عن الربحية العالية التي تعود إلى تلك المؤسسة (محمود، وحلاق، ٢٠٠١، ٣٣).

كما تأتي دراسة محمد سليم الشورة بهدف معرفة التقسيمات السوقية في سوق الخدمات السياحية في الأردن، بغية التوصل إلى تشخيص العوامل التي تؤدي إلى بناء الصورة الذهنية للمنتج. وقد جاءت الدراسة إثر ملاحظة الباحث حالات من القصور في مستوى جودة الخدمات في أماكن سياحية مختلفة (الشورة، ٢٠٠١، ٥٢). وقد خلصت الدراسة (فيما يخص وسائل الترويج السائدة) إلى أن الوسائل المدروسة (الاعتماد على صديق، والصحف والمجلات والتلفاز والإذاعة والمراجع الدينية) جاءت بمستوى مهم بالنسبة إلى الشرائح المتعلقة بموضوعات الخدمة السياحية المقدمة (الاستجمام، والعلاج، والتعرف إلى الآثار) ويلاحظ أن المراجع الدينية كانت أكثر أهمية في مجال السياحة الأثرية والدينية، في حين كانت الإذاعة والتلفاز ذات أهمية خاصة في السياحة العلاجية، كما أعطت شريحة الاستجمام أهمية كبيرة للإذاعة والتلفاز (الشورة، ٢٠٠١، ٧٠).

ويلاحظ في هذه الدراسات أنها ذات بعد تطبيقي عملي رغم اعتمادها طرائق البحث العلمي ومناهجه، فالغاية منها تقديم اقتراحات وتوصيات لتحسين واقع الخدمة بغية العمل على إرضاء المستفيدين (المستهلكين).

### ج- الدراسات المعنية بالتسويق وتغيير اتجاهات المستهلكين:

يظهر العاملون في العلوم الاقتصادية والاجتماعية أن انتشار السلع مرتبط في أغلب الاحتمالات بأربعة عوامل أساسية تتمثل بسعر السلعة ذاتها، ومستوى دخل المستهلكين، وأذواقهم، وأسعار السلع المتقاربة (واتسن، دت، ٣٨).

وفي هذا السياق يجد سيبان القسيس وكمال درعوني في دراسة لهما عن السلعة بين التسويق وفن الإعلان أن ترويج البضائع والعمل على تسويقها علماً بحد ذاته، موضوعه الأساسي السوق، والتسويق، وإيجاد الوسائل المناسبة لتوزيع البضائع والسلع والخدمات بين المستهلكين لما يحقق الفائدة المتبادلة بين المنتج والمستهلك، بهدف تحقيق العديد من الأغراض التي تأتي في مقدمتها توجيه سيل البضائع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. والعمل على اختيار العملاء الذين يمكن أن يؤديوا هذه الوظائف بنجاح، ومن ثم تدريبهم وتوجيههم والعناية بهم العناية اللائقة، فالاهتمام بالعميل هو من أهم مراحل إنجاز العمل في عملية التسويق، خاصة وأن البحث في السوق التجارية يعد الوسيلة الفعالة لمعرفة المستهلك من خلال الاحتكاك به، وتوثيق الصلة معه (القسيس، دت، ١٣).

وتدفع هذه التصورات مختلف الصناعيين والتجار ورجال الأعمال إلى توظيف الأعمال الإعلانية والدعائية بغية تحقيق بعض هذه التصورات، وخاصة فيما يتعلق بتعريف المستهلك بالسلعة المعنية، وبخصائصها وأوجه استخدامها، بغية تغيير اتجاهاته نحوها. وكثيراً ما تسهم الحملات الإعلانية في ذلك فعلاً بالنظر لما تؤديه عملية التعريف هذه في تغيير الاتجاهات، بالإضافة إلى كونها تسعى إلى تعزيز الخبرة المباشرة، وتحاول إظهار عملية الاقتناء على أنها عملية واسعة الانتشار.

والدعاية في أساسها ارتبطت بمفهوم الدعوة التي تستهدف الإصلاح والتقويم، وهي قائمة على تصور أن الإنسان يمتلك قدرة كبيرة على فهم طبائع الأمور والحكم عليها إذا أتاحت له معرفة الأشياء على حقيقتها، مما يوجب على العالم تعريف الجاهل حتى يجنبه احتمالات الانحراف والوقوع في الخطأ، وفي ذلك يقول (وليام غودوين - Wiliam Godwin): إنَّ الإنسان تحكمه آراؤه، وبالتعليم يمكن أن يتغير ويقوم سلوكه، ويقول أيضاً " أرني في جلاء لا لبس فيه أن التصرف على نحو ما معقول في حد ذاته، أو أنه موفٍ لغايتي فستجدي التزم بكيفية التصرف هذه ما دامت الآراء التي تقترحها عليّ ماثلة في ذهني " (سعد، ١٩٩١، ١٢٠).

ويأتي استخدام مفهوم "الحملة الإعلانية" قياساً على ما يسمى بالحملة الحربية التي تعني سلسلة من العمليات والجهود المخطط لها بمنتهى الدقة بغية تحقيق أغراض محددة، أو الوصول إلى أهداف عسكرية معينة، ومن ذلك فالحملة الإعلانية هي عملية غزو للسوق، موضوعها سلعة أو خدمة أو منشأة أو فكرة .. وتوجه الحملة إلى فئة معينة من الجمهور، بهدف تمكين السلعة من أخذ موقعها في السوق، وغالباً ما يكون ذلك بتكاليف مقدرة، وخلال فترة زمنية محددة (الغرفة التجارية، دت، ٣).

ويجد علماء النفس الاجتماعي أن الترويج بحد ذاته إن هو إلا شكل من أشكال الاتصال الذي يرمي إلى إيصال الأثر المطلوب إلى أقصى حيز ممكن، وهو يتكون من المرسل الذي يمثل الجهة المعنية بإرسال الرسالة. والرسالة نفسها، وفيها المعلومات والآراء التي من المفترض أن يستقبلها الطرف الآخر. وطريق الاتصال الذي تسلكه الرسالة حتى وصولها الطرف المقصود بها. وأخيراً مستقبل الرسالة وهو الهدف من عملية الاتصال، ويضاف إلى ذلك النتائج المترتبة على عملية الاتصال، وفيها استجابة الطرف المتلقي للرسالة. وعملية الضوضاء التي تشمل مجموعة العمليات التي تشوه عملية الاتصال وتؤثر فيها (العبدلي، ١٩٩٨، ٨).

وتسهم وسائل الإعلام الحديثة في عمليات ترويج البضائع على نحو واسع، فالصحف اليومية، والملصقات الجدارية، والسينما، والإذاعة، والتلفزيون وغيرها.. كافية لجذب انتباه الناس، وتوجيه أنظارهم نحو هذه السلعة أو تلك أو هذه النوعية أو غيرها، وحتى هذه الشخصية، أو الفكرة، وبحسب مزاج الناس تأتي استجابتهم لها بالتسليية والانشراح أحياناً وبالانفعال والغضب أحياناً أخرى (لانيو، ١٩٩٦، ٩).

ويرصد (بازرعة) عدة أهداف في دراسة الباحث للسوق التجارية، والتي تأتي في مقدمتها (بازرعة، ١٩٩٦، ١٣):

١- تحديد السوق الخاصة بإنتاج المنشأة وتوصيفها من حيث سن المستهلكين، ودخولهم، ومهنتهم، ومناطق توزعهم. وكذلك نوع النشاط وحجم الأعمال والشكل القانوني للمؤسسات والمناطق التي تنتشر فيها بالنسبة إلى المستهلكين الصناعيين.

- ٢- دراسة أنماط الشراء والعادات والتقاليد والاتجاهات والانطباعات والدوافع والآراء والاحتياجات والمطالب الخاصة بالمستهلكين سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات.
- ٣- تحديد حجم الطلب حالياً ودراسة التغيرات المتوقعة مستقبلاً.
- ٤- تحديد المواصفات المطلوبة للسلعة كما يرغب فيها المستهلكون الأفراد والمؤسسات على حد سواء.

وقد أدى الترابط الوثيق بين العوامل المؤثرة في انتشار السلع إلى نفي بعض علماء الاجتماع إمكانية أن تكون وسائل الإعلام هي التي تحدد ذوق الجمهور، ونفي إمكانية القول أيضاً: إن ذوق الجمهور هو الذي يحدد المادة الإعلامية، والسبب في ذلك، كما يذهب (سكورينا) إلى أن ذوق الجمهور والمادة الإعلامية يمثلان في حقيقة الأمر وجهين لحقيقة واحدة، والعلاقة بينهما أقرب ما تكون إلى العلاقة الدائرية منها إلى العلاقة السببية، فيتبادل كل منهما دور السبب والنتيجة في أوقات متتالية (ديظير، دت، ١٩٣).

ويؤدي التنوع الكبير في وسائل الاتصال مع المستهلكين التي يحاول المنتجون تطويرها إلى تنوع الطرق التي يمكن أن يسلكها المستهلك لاقتناء السلعة حتى أصبحت هذه الطرق بحد ذاتها ذات تأثير كبير يفوق أحياناً أهمية السلعة، فقد يندفع المرء أحياناً لاقتناء سلعة فرضت نفسها في الأسواق بما لديها من قوة الإعلان المتكرر في وسائل الإعلان المختلفة، وقد يندفع آخرون إلى اقتناء سلعة بتشجيع الزملاء والأقران، مما يدل على أن طرق الترويج أصبحت تأخذ موقفاً أساسياً في عملية الشراء، وفي كيفية اقتناء السلع. غير أن قيمة هذه الطرق لا تكمن بما فيها من تسهيلات تساعد في اقتناء السلعة بقدر ما تكمن أهميتها في الدلالات الاجتماعية التي تنطوي عليها.

ولهذه الأسباب يرتبط تسويق المنتجات والسلع بشكل عام بجملة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي يصعب حصرها، أو تحديدها بدقة لما تتصف به من تنوع، وعدم استقرار بين لحظة وأخرى، وقد يكون في مقدور الباحث رصد مجموعة أساسية من العوامل التي يمكن أن تسهم في انتشار هذه السلعة أو تلك، غير أن رصده غالباً ما يوصف بالاحتمالية والنسبية معاً. أما كون عملية الرصد عملية احتمالية فذلك أن الباحث يعتمد في تقديره لانتشار السلع على مجموعة من البيانات التي يكوّنها بطرق مختلفة. وسلامة التقدير وصحته ترتبط بسلامة البيانات ودقتها، وليس من اليسير على أي باحث أن يعتمد بيانات دقيقة إلى حد تنتفي فيه إمكانية الخطأ، مما يجعل كل تقدير قائماً على الاحتمال، مع إمكانية أن يكون الاحتمال كبيراً. ولما كان الواقع الاقتصادي والاجتماعي متغيراً، كان من الطبيعي أن يوصف أي تقدير ممكن بالنسبية أيضاً. إذ يؤدي تغير الواقع إلى جعل التقديرات أقرب إلى التحقق، وقد يجعل منها أبعد تبعاً لطبيعة هذه التغيرات وأشكالها.

غير أن هذه العوامل لا تسهم في تحديد درجة انتشار السلعة على نحو مستقل فيه بعض أنواع السلع عن بعضه الآخر، إنما تسهم في تحديد انتشار السلع من خلال تفاعلها مع بعضها بعضاً، فمستوى سعر السلعة يرتفع أو ينخفض بالموازنة مع دخول المستهلكين، وما هو مرتفع في دولة قد يكون منخفضاً في دولة أخرى. أما الأذواق فهي مسألة اجتماعية أيضاً، تختلف من دولة إلى أخرى، ومن بلد إلى غيره، حتى على مستوى الأحياء والمناطق في البلد الواحد، وما هو مرغوب فيه في بلد ربما لا يكون كذلك بالضرورة في بلد آخر.

### ثانياً- التحليل البنوي والأصول النظرية لدراسة السلوك الاجتماعي وكيفية اتخاذ قرارات الشراء:

إن إقدام الفرد على اختيار هذه السلعة أو تلك هو شكل من أشكال السلوك الاجتماعي أو الاقتصادي لا يخرج عن كونه نموذجاً من نماذج السلوك التي يمارسها الإنسان التي يسعى من خلالها لتحقيق عملية التكيف الاجتماعي، ولتحقيق عملية التواصل مع الآخر. وهو ينطوي على دلالات ومعان تحدد اتجاهاته ومسارته. ويأخذ السلوك الشرائي أشكاله وأبعاده تبعاً للمعاني والدلالات التي ينطوي عليها في ذهن الفاعلين. وفي ضوء هذا التصور فإن التحليل الاجتماعي لأنواع السلوك الشرائي بوصفها أنماطاً من السلوك الاجتماعي، وأشكالاً من الفعل الذي يمارسه الإنسان لتحقيق غايات وأهداف يسعى إليها مرتبط بالدلالات والمعاني التي تشكل في كليتها بنية الثقافة في المجتمع المعني، وتشكل الأساس الذي يقوم عليه نظام التفاعلات الاجتماعية.

إن لكل سلوك يمارسه المرء، ولكل فعل يقوم به معنى محققاً في ذاته من جهة، وفي بنية الثقافة التي ينتمي إليها من جهة أخرى، فمظاهر الاستياء والغضب والفرح والتناول ليست إلا أنماطاً من السلوك تحمل في ذاتها معاني مفهومة بالنسبة إلى الآخرين، وليست إلا وسائل تعبير يريد الفاعل من خلالها إيصال معناها إلى غيره من الأفراد الذين يدركون دلالاتها ويعرفون المعاني التي تحملها، وهذا ما يقصده الاجتماعيون بمفهوم النظام، ومتى شعر الفرد بأن السلوك الذي يمارسه أو يرغب في ممارسته لا يحمل بالنسبة إلى الآخر ذات المعنى المطلوب فإن تغيير السلوك يصبح أمراً لا مفر منه، وإذا لم يكن على معرفة بالسلوك المناسب لهذا المعنى وقع المرء في اضطراب لفقده القدرة

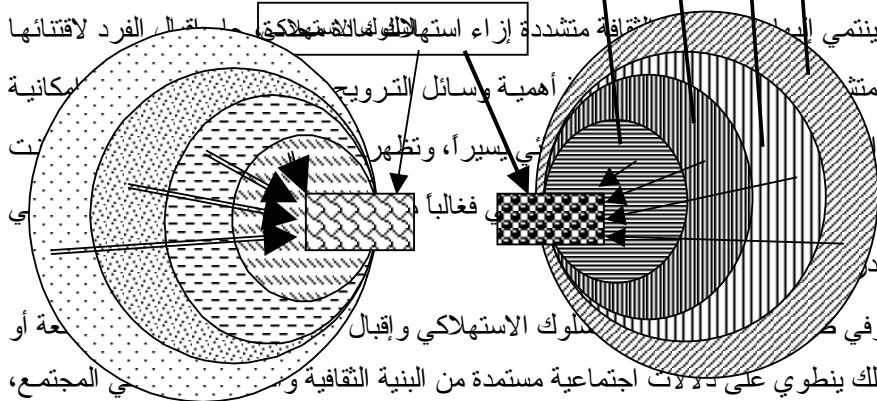


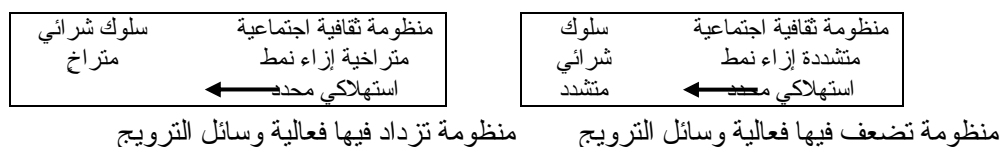
على إيصال المعنى إلى الآخر، ولغياب قدرته على فهم لغة التفاعل الاجتماعي، الأمر الذي يقلل من شدة ارتباطه بالمنظومة الاجتماعية، وبالنظام الاجتماعي الشامل.

ويظهر ذلك أيضاً في أنماط السلوك القرابي، كما يرى كلود ليفي سترأوس، ففي مقارنته بين اللغة والقرابة يجد سترأوس بين البنيتين تماثلاً كبيراً رغم ما بينهما من تباين وفروق قد تبدو شاسعة وكبيرة. ذلك أن كل واحدة منهما تتطوي على دلالات ورموز تتعلق بمسألة التواصل الاجتماعي. فإذا كانت اللغة أداة للتواصل بين أفراد المجتمع الواحد، بما تحمله من دلالات ومعانٍ للألفاظ والتعبير، فإن القرابة أيضاً أداة للتواصل الاجتماعي، ولكن بمظهر مختلف، لأن القرابة مبنية على علاقات الزواج والمصاهرة وتبادل الزوجات، وعندما يقدم شخص من الأشخاص على الزواج من فتاة فإن ذلك دلالات اجتماعية تكشف عن طبيعة التواصل الذي يقيمه هذا الشخص مع أفراد مجتمعه، وعندما يقدم شخص على تزويج ابنته من رجل في قبيلة أخرى غير قبيلته فإن ذلك دلالات اجتماعية أيضاً. ومن ثم فإن نظم القرابة ما هي إلا لغة مليئة بالدلالات الاجتماعية التي تجسد عملية الاتصال، شأنها في ذلك شأن اللغة تماماً.

والبنية كما يراها البنيويون ليست مجرد تعبير عن ذلك الكل الذي لا يمكن رده إلى مجموع أجزائه، بل هي تعبير عن ضرورة النظر إلى الموضوع "على أنه نظام أو نسق حتى يكون في الإمكان إدراكه أو الوصول إلى معرفته" (إبراهيم، مشكلة البنية، ٨). ومثال ذلك أن الحكم على لباس المرأة في المجتمع العربي والثقافة العربية مرهون بدلالات الأزياء في كل مرحلة عمرية، فإذا أقدمت أي امرأة على تقليد أخرى في لباس ترتديه أو سلوك تمارسه كان لذلك دلالاته الاجتماعية التي تختلف باختلاف عمرها، ولا تستمد هذه الدلالة إلا من الثقافة الاجتماعية، ومن التراث الحضاري للأمم.

وينطبق الأمر على طرق الترويج نفسها، فقد يميل المرء إلى اقتناء السلعة بواسطة الأصدقاء والأقارب، وفي ذلك دلالة على البعد الاجتماعي لعملية الاختيار، في حين يندفع آخر إلى اقتناء السلعة بسبب انخفاض سعرها، وهو أمر يختلف في دلالاته التي قد تتطوي على بعد اقتصادي مرتبط بالمستوى المعيشي للأسرة، وقد يندفع المرء أحياناً لاقتناء سلع ملقبة بالتفاؤل والخصر لتأكيد المكانة الاجتماعية في المحيط، غير أن هذه الدلالات لا تتفصل عن البنية الثقافية والاجتماعية والحضارية للمجتمع، فهي مرتبطة به أشد الارتباط، ويظهر الشكل رقم (1) المخطط التفصيلي للعوامل المؤثرة في طرق الترويج، وتأثير البنية الثقافية والحضارية في السلوك. ويلاحظ في الشكل أن السلوك عامة، والسلوك الشرائي خاصة يحمل خصائص المنظومة الثقافية الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك. إن زيادة متشددة إزاء استهلاك الفرد لاقتنائها متشابهة، وأهمية وسائل الترويج في إيسيرها، وتظهر في غالباً في سلوك الاستهلاكي وإقبال تلك ينطوي على دلالات اجتماعية مستمدة من البنية الثقافية والمجتمع، ومن معايير التفاضل الاجتماعي التي يلجأ إليها الناس ليأخذ كل منهم موقعه في التنظيم الاجتماعي على أساسها.





### الشكل رقم (١)

يبين اختلاف أنماط السلوك الشرائي باختلاف المنظومات الثقافية الاجتماعية المحيطة به

غير أن قدرة الأسرة على تحقيق عملية التكيف من خلال التواصل الاجتماعي الذي تقيمه مع محيطها، وأقرانها تختلف باختلاف مستويات معيشتها، فالأسرة ذات المستوى المعيشي المرتفع أقدر على تحقيق عملية التواصل، وغالباً ما توصف بأن قدرتها الشرائية تتيح لها إمكانية الاختيار بين السلع المختلفة بدافع من الثقة والاعتزاز، الأمر الذي قد يدفعها إلى الإقبال على السلع المتميزة ذات النوعية العالية، أو اختيار السلع الأكثر شهرة في الوسط الاجتماعي الذي تعيشه لكونها شديدة الاتصال بمعايير التفاضل السائدة بين الفئات الاجتماعية.

أما الأسر ذات المستوى المعيشي المنخفض فمن المتوقع أن تكون أكثر ميلاً نحو نمطين من أنماط السلوك الشرائي، يرتبط أولهما بانخفاض سعر السلعة، ويتصل الثاني بالخبرة السابقة باستخدام السلعة، ذلك أن الأسرة ذات المستوى المعيشي المنخفض تميل إلى اختيار أكبر قدر ممكن من السلع بأقل الأسعار بغية توفير حاجاتها منها، وقد تميل إلى اختيار السلع التي سبق لها أن أقدمت على شرائها من قبل، وقد اكتسبت قدراً من المعرفة بإيجابياتها ومواصفاتها، مما يجعلها تميل إلى التكيف معها.

### ثالثاً- الأصول المنهجية للدراسة الميدانية:

تعتمد الدراسة في تحليلها لطبيعة العلاقة بين المستوى المعيشي ووسائل الترويج السائدة، مجموعة من الخطوات المنهجية التي تتمثل بالإجراءات الرئيسية التالية:

#### أ- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل أثر مستوى المعيشة في كيفية اختيار الأسرة للسلع والخدمات التي ترغب في اقتنائها، ذلك أن عمليات الترويج وطرقه متعددة وكثيرة، غير أن اختيار الأسرة لهذه السلعة أو تلك لا يأتي منسجماً مع تقديرات المنتجين، أو القائمين على ترويج البضائع، وقد تأتي النتائج أفضل بكثير مما هو متوقع، وقد تأتي مخالفة لما هو متوقع. فما تأثير مستوى المعيشة في دفع هذه الأسرة أو تلك إلى الانقياد إلى هذه الطريقة أو غيرها من طرق الترويج السائدة؟.

#### ب- فروض الدراسة:

تقوم فرضيات الدراسة على المقولات النظرية الرئيسية المشار إليها في الأصول النظرية للبحث، والتي تعد السلوك الشرائي شكلاً من أشكال السلوك الاجتماعي الهادف إلى تحقيق عملية التواصل مع الآخر، ومع البيئة الاجتماعية المحيطة بالفاعل، وتحقق عملية التواصل الاجتماعي بشكل أفضل بين الأسر ذات المستويات المعيشية المرتفعة بالموازنة مع الأسر ذات المستويات المعيشية المنخفضة، وتظهر أشكال عملية التواصل الاجتماعي نفسها في طرق اختيار السلع.

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية للدراسة الفرضيات التالية:

- 1- يندفع أرباب الأسر إلى اقتناء السلعة بتأثير شهرتها السابقة مع ارتفاع مستوى معيشتهم، إذ ينطوي ذلك على معنى التقاخر ويتطلب قدرة شرائية عالية.
- 2- يندفع أرباب الأسر إلى اقتناء السلعة بتأثير التجربة الشخصية السابقة مع تدني المستوى المعيشي لما يتضمنه ذلك من سعي الأسرة إلى تضيق دائرة تفاعلها مع المحيط الاجتماعي بسبب ضعف قدرتها الشرائية.
- 3- يندفع أرباب الأسر إلى اقتناء السلعة بتأثير نوعية السلعة وجودتها مع ارتفاع المستوى المعيشي للأسرة بسبب ارتفاع قدرتها الشرائية وقدرتها على تحقيق التواصل بشكل أفضل.

٤- يندفع أرباب الأسر إلى اقتناء السلعة بتأثير الأصدقاء والأقارب مع المستويات المعيشية المتوسطة، لما تؤديه هذه الوسائل من تعزيز صلة الأسرة بالمجتمع وتحقيق لها مكانة اجتماعية مرموقة.

٥- يندفع أرباب الأسر إلى اقتناء السلعة بتأثير الإعلان في المستويات المعيشية المتوسطة لما ينطوي ذلك على الميل نحو التقليد، ومحاكاة الآخرين، وتعزيز المكانة الاجتماعية من خلال ذلك.

٦- يندفع أرباب الأسر إلى اقتناء السلعة بتأثير انخفاض السعر مع انخفاض المستوى المعيشي للأسرة، لتتناسب ذلك مع القدرة الشرائية التي يتصف بها واقعها المعاشي.

### ج- تصنيف مجموعات الدراسة:

بغية التحقق من صحة فرضيات الدراسة، تم التمييز بين مجموعات الدراسة بحسب معيارين أساسيين هما: أسباب اختيار السلع المنتقاة من جهة وفيها ست مجموعات، ومؤشرات المستوى المعيشي للأسرة من جهة ثانية.

#### ١- مجموعات الدراسة بحسب أسباب اختيارها للسلع ووسائل الترويج المفضلة:

تم التمييز بين ست مجموعات من الأسر جاء تصنيفها بحسب العوامل المؤثرة في اختيارها لآخر سلعة تم شراؤها، وهذه المجموعات هي:

- ١- مجموعة الأسر التي جاء اختيارها للسلعة بسبب شهرتها في بيئتها الاجتماعية، وشهرتها.
- ٢- مجموعة الأسر التي جاء اختيارها للسلعة بسبب نجاح تجربتها السابقة في استخدامها.
- ٣- مجموعة الأسر التي جاء اختيارها للسلع بسبب حسن نوعيتها.
- ٤- مجموعة الأسر التي جاء اختيارها للسلعة بتأثير الأقران (الصدق أو البائع الموثوق به).
- ٥- مجموعة الأسر التي جاء اختيارها للسلعة بتأثير الإعلان التجاري.
- ٦- مجموعة الأسر التي جاء اختيارها للسلعة بسبب انخفاض سعرها بالموازنة مع مثيلها.

#### (٢) مؤشرات مستوى المعيشة:

تأخذ الدراسة بتحليل مستويات معيشة الأسر وفق خمسة مؤشرات أساسية تتصل بحجم الأسرة، ومستوى دخل الزوج، ودخل الزوجة، ومساحة المسكن الذي تقيم فيه الأسرة، وأجرة المسكن. وقد توزعت دلائل كل مؤشر كما هو مبين في الجدول رقم (١):

الجدول رقم (١)

يبين مؤشرات مستوى المعيشة لعينة الأسر المدروسة ودلائل كل مؤشر

العلامات	الدلائل	المؤشر
١ ٢ ٣ ٤ ٥	١- من ١٠ وأكثر ٢- من ٧ وحتى ٩ ٣- من ٤ وحتى ٦ ٤- من طفل وحتى ٣ ٥- لا يوجد أطفال	عدد الأبناء
١ ٢ ٣ ٤ ٥	١- أقل من ٤٠٠١ ليرة. ٢- من ٤٠٠١ حتى ٨٠٠٠ ليرة. ٣- من ٨٠٠١ ليرة حتى ١٢٠٠٠ ليرة. ٤- من ١٢٠٠١ ليرة حتى ١٦٠٠٠ ليرة ٥- من ١٦٠٠١ فأكثر.	دخل الزوج
١ ٢ ٣ ٤ ٥	١- لا تعمل ولا تتقاضى أي أجر ٢- حتى ٣٠٠٠ ليرة. ٣- من ٣٠٠١ حتى ٥٠٠٠ ليرة. ٤- من ٥٠٠١ حتى ٧٠٠٠ ليرة. ٥- من ٧٠٠١ ليرة فأكثر	دخل الزوجة
١ ٢ ٣ ٤ ٥	١- ١٠٠ متراً مربعاً وأقل. ٢- من ١٠١ حتى ١٣٠ متراً مربعاً. ٣- من ١٣١ حتى ١٦٠ متراً مربعاً. ٤- من ١٦١ حتى ١٩٠ متراً مربعاً. ٥- من ١٩١ متراً مربعاً فأكثر.	مساحة المسكن
١ ٢ ٣ ٤ ٥	١- أجار من ٤٠٠١ فأكثر ٢- أجار من ٣٠٠١ حتى ٤٠٠٠ ليرة. ٣- أجار من ٢٠٠١ حتى ٣٠٠٠ ليرة. ٤- أجار حتى ٢٠٠٠ ليرة سورية شهرياً. ٥- من دون أجرة	أجرة المسكن شهرياً

## الجدول رقم (٢)

يبين نموذجي الأسرة في الحدين الأدنى والأعلى لمستوى المعيشي بحسب علامات المقياس الافتراضي

النموذج	خصائصه التي تميزه
الأول: نموذج الأسرة الأقل ما يمكن في مستوى معيشتها ومجموع علاماته (٥) علامات	١- لديها (١٠) أبناء فأكثر ٢- يتقاضى الزوج راتباً لا يزيد على (٤٠٠٠) ليرة سورية. ٣- لا تعمل الزوج و لا تتقاضى أي أجر. ٤- تعيش الأسرة في مسكن لا تتجاوز مساحته (١٠١) متراً مربعاً. ٥- تدفع الأسرة أجرة مسكن تزيد على (٤٠٠٠) ليرة سورية.
الثاني: الأسرة الأفضل ما يمكن في مستوى معيشتها، ومجموع علاماته (٢٥) علامة	١- لا يوجد لديها أبناء ٢- يتقاضى الزوج دخلاً يزيد على ١٦٠٠٠ ليرة سورية ٣- تعمل الزوجة وتقاضى دخلاً يزيد على ٧٠٠٠ ليرة سورية ٤- تعيش الأسرة في مسكن تزيد مساحته على ١٩٠ متراً مربعاً. ٥- تعيش الأسرة في المسكن دون أي أجار

وقد تم اعتماد مقياس مستوى المعيشة من خلال جمع الدرجات التي تحصل عليها الأسرة بعد جمع علاماتها المبينة في الجدول، والتي تراوحت قيمتها النظرية بين الحد الأدنى (٥) درجات، والحد الأعلى (٢٥) درجة، في حين يشير الحد الأدنى إلى المستوى المعيشي المتدني جداً، يشير الحد الأعلى إلى أفضل مستوى معيشي ممكن، أما القيم الواقعية فقد تراوحت بين (٦) و (٢٤)، ويبين الجدول رقم (٢) نموذج الأسرة المتدنية جداً في مستواها المعيشي، ونموذج الأسرة المرتفعة جداً في مستواها المعيشي، وفي الحالتين يعد النموذج نظرياً، ويصعب تلمسه في الواقع. وقد تم توزيع علامات المقياس في خمس فئات معيشية جاءت على الشكل التالي:

٦- ٧- ٨- ٩	المستوى المعيشي الضعيف جداً، وعلاماته:
١٠- ١١- ١٢- ١٣	المستوى المعيشي الضعيف نسبياً، وعلاماته:
١٤- ١٥- ١٦	المستوى المعيشي المتوسط، وعلاماته:
١٧- ١٨- ١٩- ٢٠	المستوى المعيشي الجيد نسبياً، وعلاماته
٢١- ٢٢- ٢٣- ٢٤	المستوى المعيشي الجيد جداً، وعلاماته:

## د- تساؤلات البحث:

بناء على افتراضات البحث، وبغية التحقق من صحة هذه الافتراضات، تهدف الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلين التاليين:

١- هل توجد فروق إحصائية دالة بين أشكال الترويج السائدة في مجتمع البحث الأصلي.

٢- هل توجد فروق إحصائية دالة في متوسطات مستوى المعيشة بين مجموعات الدراسة التي تم تصنيفها على أساس طرق الترويج المشار إليها.

#### هـ- مجتمع البحث الميداني وعينة الدراسة:

تضم مدينة دمشق عدداً كبيراً من الأحياء السكنية التي تزيد على (٦٠) حياً وهذه الأحياء في كل المدينة تقريباً، وتستوعب من السكان ما يزيد على (١٦١١) ألف نسمة بحسب تقديرات سنة ٢٠٠٠، يشكلون قرابة (٩,٩%) من إجمالي سكان الجمهورية العربية السورية، ويتوزعون إلى (٨٣٢) ألف نسمة من الذكور مقابل (٧٧٩) ألف نسمة من الإناث (المكتب المركزي للإحصاء، ٢٠٠٠، ٦٦).

وبالنظر إلى أن عينة الدراسة هي عينة بحثية يراد منها الاستخدام لأغراض البحث العلمي بالدرجة الأولى فقد تم الاعتماد على الطريقة التطبيقية المقصودة العشوائية في اختيار العينة وفق الشروط التالية:

- روعي في العينة التوزيع المكاني لسكان مدينة دمشق، إذ تم انتقاء (٢٥) حياً من أحياء المدينة الموزعة في شمالها وجنوبها وشرقها وغربها، كما روعي أن تضم العينة مختلف الشرائح الاجتماعية في هذه الأحياء.
  - تم الاقتصار على العاملين في مؤسسات الدولة والقطاع العام، لذلك جاءت عينة الدراسة مقصودة من حيث مرجعية العمل الذي يمارسه رب الأسرة.
  - جاء اختيار الباحثين المساعدين لأفراد العينة ممن توافر فيهم الشرطان السابقان (الإقامة في الحي، ومرجعية العمل في القطاع العام) عشوائياً.
- واعتمدت الدراسة في اختيارها لدرجة تمثيل العينة للمجتمع الأصلي على القاعدة الإحصائية المرتبطة بدراسة الفروق بين المتوسطات، وذلك بعد تقسيم عينة البحث إلى عيّنتين متساويتين بطريقة عشوائية (بهي السيد، ١٩٥٨، ٣٨٦)، وتمت دراسة معايير التماثل في خمسة مؤشرات هي: الفئات العمرية لرب الأسرة، وسنوات دراسته، والدخل الشهري لكل من الزوج والزوجة، وأخيراً عدد الأبناء في الأسرة الواحدة. وقد خلصت المقارنات المدروسة إلى أن عيّنتي البحث تشابهت في الخصائص المدروسة، ولم تظهر بينها أي فروق إحصائية دالة عند مستوى الثقة (٠,٩٥) ومستوى الثقة (٠,٩٩)، ويظهر الجدول رقم (٤) توزيع قيم (ت) ودلالة الفروق بين المتوسطات لعينتي البحث بعد أن تم تقسيمهما عشوائياً بشكل متساو، وبحسب الأرقام المفردة والمزدوجة لقوائم الاستبانة. أما المجال الزماني للدراسة فقد تم جمع البيانات في شهري تشرين الأول وتشرين الثاني من عام ١٩٩٩.

#### الجدول رقم (٤)

يبين توزيع قيم (ت) بين متوسطات مجموعتين عشوائيتين من العينة الأصلية للدراسة



المتغير	متوسط المجموعة الأولى	متوسط المجموعة الثانية	قيمة الفرق	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
العمر الزمني	٣٦,٢	٣٦,٦	٠,٤	٠,٧٣٥	١٦٩٣	٠,٤٦٢
سنوات الدراسة	٩,٤٣	٩,٢٢	٠,٢١	٠,٨٣٦	١٦٤٠	٠,٤٠٣
دخل الزوج	٩٤١٩	٩٣٣٣	٨٦	٠,٥١٥	١٦٢٦	٠,٦٠٦
دخل الزوجة	١٧٠٥	١٦٠٥	١٠٠	٠,١٤٦	١٦٦٠	٠,٨٨٤
عدد الأبناء	٤,٧	٤,٩	٠,٢	٠,٩٠٧	١٦٩٨	٠,٣٦٥

### و- أداة البحث وسيلة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة في جمعها للبيانات على قائمة استبانة مؤلفة من مجموعتين من الأسئلة تشمل الأولى الأسئلة الأساسية المتمثلة بالحي الذي تقيم فيه الأسرة، وعمر الزوجة، ومستوى تعليمها، وعملها، وتضم المجموعة الثانية الأسئلة الخاصة بمستوى المعيشة المتمثلة بعدد الأبناء، ودخل كل من الزوج والزوجة ومساحة المسكن الذي تقيم فيه الأسرة، وأجرة المسكن، بالإضافة إلى السؤال الخاص بالتقدير الذاتي لمستوى المعيشة. أما المجموعة الأخير فتتعلق ببيانات آخر سلعة تم شراؤها من حيث نوع السلعة، والسبب الداعي إلى اختيارها.

### (١) ثبات مفردات الاستبانة:

جرت دراسة معامل الثبات الإحصائي لمفردات الأسئلة وفق القاعدة الإحصائية التالية (بهي السيد، ٥٤٩) واستبعدت الأسئلة التي يقل معامل ثباتها عن (٠,٦٠) إضافة إلى الأسئلة التي كانت موضع نقد في الدراسة الاستطلاعية الأولى.

$$( \quad - \quad ) =$$

إذ إن: ث: معامل ثبات

ن: عدد احتمالات الإجابة عن السؤال.

ل: أعلى نسبة في التوزيع التكراري للإجابات

### (٢)- صدق أداة البحث (الاستبانة):

يستخدم الباحثون في العلوم الاجتماعية طرائق متعددة لاختبار صدق الاستبانة، أو المقياس المستخدم في الدراسة، ويعتمدون في ذلك طريقتين أساسيتين، تعتمد الأولى على استخدام المقياس المطلوب ومقارنة النتائج التي يتم التوصل إليها مع نتائج تطبيق اختبار

آخر سبق أن ثبتت مصداقيته في بحوث أخرى تناولت الظاهرة نفسها. فإذا جاءت معاملات الارتباط بين الاختبارين عالية دل ذلك على صدق الاختبار الجديد، وإذا جاءت هذه النتائج غير متوافقة دل ذلك على ضعف هذه المصدقية (داود، ٢٠٠١، ٣٢١)

أما في حال عدم وجود اختبار مرجعي يمكن الركون إليه فينصح العاملون في العلوم الاجتماعية بعرض محتويات الاستبانة بأسئلتها المختلفة على محكمين في الاختصاص المطلوب، والعمل على الاستفادة من ملاحظاتهم وتقديراتهم. غير أن ما يؤخذ على هذه الطريقة قيامها على اعتبارات ذاتية بالدرجة الأولى قد تختلف بين باحث وآخر، أو بين مكان وآخر (داود، ٢٠٠١، ٣٢١).

وقد تم اختبار صدق مقياس مستوى المعيشة في دراسة سابقة تناولت طبيعة العلاقة بين مستوى المعيشة ومستويات الأداء المهني للعاملين في مؤسسات القطاع الصناعي العام، إذ اعتمدت الدراسة على اختبار صدق الاستبانة بطريقة عرض أسئلتها على محكمين من ذوي الاختصاص في دراسات علم الاجتماع، بعد أن تم تعديلها وإضافة بعض الأسئلة وحذف بعضها الآخر بناء على هذه الملاحظات (أصفر، ١٩٩٦، ١٩٦).

وفي الدراسة الحالية جرى اختبار صدق أداة قياس مستوى المعيشة من خلال مقارنة نتائج المقياس المستخدم مع إجابات المبحوثين عن السؤال الخاص بتقديراتهم الذاتية لمستوى معيشتهم، وقد لوحظ أن معامل الارتباط بين التقديرات الذاتية لمستويات المعيشة، والتقديرات القياسية بلغ (٠,٦٨١) وكان دالاً عند مستوى الثقة (٠,٩٩٩) الأمر الذي يشير إلى درجة عالية من الصدق لهذه الأداة.

### ز- المعايير الإحصائية المستخدمة في البحث:

تعتمد الدراسة في معالجتها الإحصائية للبيانات على المعايير الإحصائية التالية:

- معامل الارتباط التتابعي لبيرسون، وقد تم استخدامه لدراسة صدق أداة الدراسة من خلال تحليل الارتباط بين مستويات المعيشة وفق التقديرات الذاتية للمبحوثين، ومستويات المعيشة كما يعكسها المقياس المعتمد في الدراسة.
- معامل التجانس بين المجموعات الذي تم استخدامه لاختبار صدق تمثيل العينة للمجتمع الأصلي، وهو يقوم على الصيغة التالية (هيكل، دت، ٣٩٧):

$$d = \frac{m}{\sqrt{m + mb}}$$

إذ إن: د : دلالة العلاقة بين المجموعتين.

م : مستوى دلالة الإحصائية المطلوب.

ما ٢ : مربع الخطأ المعياري للمجموعة الأولى

مب ٢ : مربع الخطأ المعياري للمجموعة الثانية

- استخراج قيمة (ف) (anova -On-Way) للكشف عن دلالة فروق متوسطات مستوى المعيشة بين مجموعات الدراسة التي تم تصنيفها بحسب أسباب اختيارها للسلع، على مستوى المجموع العام.
- استخراج متوسطات مستوى المعيشة لكل مجموعة من مجموعات الدراسة عند ظهور قيمة (ف) بدلالة إحصائية تساوي نسبة (٠,٩٥) أو تزيد عليها.
- استخراج قيم (ت) لمعرفة فروق المتوسطات على مستوى المجموعات الفرعية عند ظهور قيمة (ف) بدلالة إحصائية عند مستوى الثقة (٠,٩٥) أو أكثر.
- معامل كاي مربع للكشف عن الدلالة الإحصائية لتوزعات الأسر بحسب أشكال استجابتها لطرق الترويج.

#### رابعاً- نتائج الدراسة:

تأتي نتائج الدراسة في مجموعتين أساسيتين، تكشف المجموعة الأولى عن أشكال الترويج السائدة بين أفراد عينة الدراسة، وتتناول المجموعة الثانية الدلالات الاجتماعية لوسائل الترويج:

#### أ- وسائل الترويج السائدة بين أفراد عينة الدراسة:

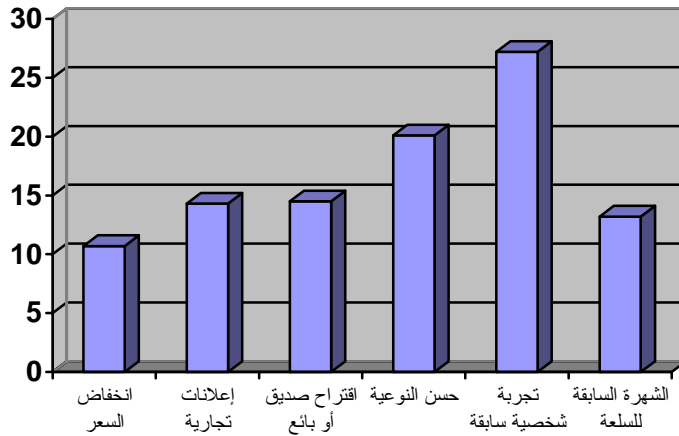
يدل توزع أفراد العينة بحسب وسائل الترويج التي تأثروا بها، وكانت سببا لإقدامهم على اقتناء السلعة التي تم اختيارها أن أكثر من (٤٧%) جاء اختيارهم للسلعة بسبب رغبتهم في البحث عن النوعية الأفضل، أو بسبب ثقافتهم بالسلعة التي سبقت لهم تجربتها. وجاءت في المقام الثاني مجموعة الأفراد الذين تأثروا باقتراح الأصدقاء والباعة الموثوق بهم، وضمت هذه الفئة (٢٨,٨%) من مجموع أفراد العينة. أما الشهرة السابقة للسلعة، وكونها تنطوي على معنى التفاخر فقد أثرت بنحو (١٣%). ويلاحظ أخيراً أن الذين تأثروا بثمن السلعة واندفعوا إلى اختيارها بسبب انخفاض سعرها لم تتجاوز نسبتهم (١٠,٧%) فقط من أفراد العينة. ويدل الجدول رقم (٥) على توزع أفراد العينة بحسب وسائل الترويج التي أثرت فيهم خلال آخر عملية شراء مارسوها.

#### الجدول رقم (٥)

يبين توزيع أفراد العينة بحسب وسائل الترويج المؤثرة فيهم

وسيلة الترويج	العدد	النسبة
انخفاض السعر	١٥٠	١٠,٧
إعلانات تجارية	٢٠٠	١٤,٣
اقتراح صديق أو بائع	٢٠٢	١٤,٥
حسن النوعية	280	٢٠,١
تجربة شخصية سابقة	379	٢٧,٢
الشهرة السابقة للسلعة	183	١٣,٢
المجموع	* 1394	100

\* بعد إلغاء الاستثمارات غير الصالحة، والبيانات غير المبينة.



الشكل رقم (٢)

المخطط البياني لتوزيع أفراد العينة بحسب وسائل الترويج المؤثرة فيهم

وبالتحليل الإحصائي لتوزيع أفراد عينة الدراسة بحسب طرق الترويج المنتشرة في مجتمع عينة البحث يلاحظ أن هناك فروقاً إحصائية دالة عند مستوى الثقة (٠,٩٩٩) الأمر الذي يدل على أن بعض طرق الترويج واسعة الانتشار في حين مازال بعضها الآخر ضعيفاً، ويستخلص من الجدول رقم (٥) الملاحظات الرئيسية التالية:

- يشكل أفراد العينة الذين يبحثون عن الجودة والنوعية في السلعة نسبة تزيد على (٤٧%) من مجموع أفراد العينة، الأمر الذي يدل على أن قسماً كبيراً من المستهلكين مازال حذراً في إقدامه على شراء السلعة، وما زالت ثقته بوسائل الترويج الأخرى ضعيفة.
  - يأتي العامل الاجتماعي في الموقع الثاني من حيث الأهمية فيما يتعلق بعملية الترويج، إذ تصل نسبة المتأثرين بهذا العامل إلى نحو (٢٩%) من أفراد العينة، ويكشف هذا النمط السلوكي عن أن المستهلك يثق بأصدقائه، والباعه الذين يعتمد عليهم، وكذلك بالإعلان التجاري، ويتأكد ذلك عندما تغيب معرفته بالسلعة المعرفة الموضوعية.
  - مازال السلوك الاستهلاكي القائم على معايير التفاضل الاجتماعي والتفاخر ضعيف الانتشار بالموازنة مع أنماط السلوك الأخرى، خاصة وأن هذا النمط السلوكي يتطلب مستوى معيشياً مرتفعاً نسبياً، ويتطلب مقدرة شرائية عالية. ولم يستحوذ هذا النمط على أكثر من (١٣,٢%) فقط من أفراد العينة.
  - يعد السلوك الاستهلاكي الناتج عن عوامل اقتصادية بالدرجة الأولى بسبب ضعف الدخل أقل انتشاراً من أنماط السلوك الاستهلاكية الأخرى، خاصة وأن الشريحة التي تمارسه هي في المستوى المعيشي دون المتوسط، ولا تضم هذه المجموعة سوى (١٠,٧%) فقط.
  - مازال الإعلان التجاري قليل التأثير في دفع الأسر إلى اقتناء هذه السلعة أو تلك على الرغم من اتساع الحملات الإعلانية وانتشارها بشكل كبير، فالذين أقدموا على شراء سلعهم بتأثير الإعلان بأشكاله المتعددة لم تتجاوز نسبتهم (١٤,٣%) فقط، وهي نسبة قليلة إذا ما تمت موازنتها بالنسب الأخرى.
- ب- مستويات المعيشة والدلالات الاجتماعية لوسائل الترويج:**

تبين نتائج الدراسة أن هناك فروقاً إحصائية دالة في مستويات المعيشة بين مجموعات الدراسة، وتزيد مستويات الدلالة على (٠,٩٩٩)، إذ يدل اختبار (ف) على أن القيم تزيد على (٧,٧٥)، وهي دالة عند المستوى المشار إليه. ويبين الجدول رقم (٦) ذلك.

كما يلاحظ من الجدول رقم (٧) أن أفضل درجات مستوى المعيشة ظهر بشكل واضح بين أسر المجموعة الأولى، في حين ظهر أقل المتوسطات بين أسر المجموعة السادسة، وجاءت المتوسطات الأخرى بين هاتين المجموعتين.

#### الجدول رقم (٦)

يبين قيمة (ف) ودلالة الإحصائية لقياس فروق المتوسطات بين مجموعات الدراسة بحسب مستويات معيشتهم

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	٢٧,٣١٧	٥	٥,٤٦٣	٧,٧٥٥	٠,٠٠٠
داخل المجموعات	٩٧٧,٧٩٩	١٣٨٨	٠,٧٠٤		
مجموع	١٠٠٥,١١٦	١٣٩٣			

١- جاءت في المرتبة الأولى (من حيث المستوى المعيشي) المجموعة الأولى، فقد بلغ متوسط درجات مستوى المعيشة فيها (٢,٩٤) وهي تضم الأسر التي تميل إلى اختيار السلعة بسبب شهرتها السابقة. وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع الفرضية الأولى في الدراسة، إذ تميل الأسر ذات المستوى المعيشي المرتفع إلى اختيار السلع بتأثير معايير التفاضل الاجتماعي السائدة في المحيط الاجتماعي بدافع الافتخار، وليس بدافع النوعية، الإعلان، أو انخفاض السعر.

٢- جاءت في المرتبة الثانية (من حيث المستوى المعيشي) المجموعة الثانية (والتي تفضل اختيار السلع المجربة بالنسبة إليها)، وبلغ متوسط درجات المستوى المعيشي (٢,٧٩) أي بفئة المستوى المعيشي المرتفع، وتأتي هذه النتيجة بخلاف الافتراض الثاني المتوقع، فقد افترضت الدراسة أن الأسر ذات المستوى المعيشي المنخفض هي التي تقدم على اختيار السلع المجربة بالنسبة لها، لكونها تبحث عن السلعة المضمونة، ورخيصة الثمن، غير أن التحليل الإحصائي يظهر أن الميل نحو اختيار السلع المجربة سابقاً هو أكثر وضوحاً بين الأسر ذات المستوى المعيشي المرتفع بالموازنة مع الأسر في المستويات المعيشية الأخرى.

٣- جاءت في المرتبة الثالثة (من حيث المستوى المعيشي) المجموعة الثالثة، وبلغ متوسط درجات المستوى المعيشي (٢,٧٧)، وتضم هذه المجموعة الأسر التي تميل إلى اختيار السلع بسبب حسن نوعيتها وتميزها عن غيرها من السلع. ويلاحظ أن متوسط الدرجات لهذه المجموعة قريب من متوسط الدرجات في المجموعة الثانية. ويلاحظ أن الفرق الإحصائي بين المجموعتين دون مستوى الدلالة، مما يشير إلى

غلبة التجانس في المستوى المعيشي بين المجموعتين. وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع الافتراض الثالث من افتراضات الدراسة، فالأسر ذات المستوى المعيشي المرتفع عموماً تميل إلى اختيار السلع على أساس نوعيتها بالدرجة الأولى، وعلى أساس معايير التفاضل الاجتماعي من جهة ثانية.

٤- جاءت في المرتبة الرابعة (من حيث المستوى المعيشي) المجموعة الرابعة، وهي المجموعة التي تميل إلى اختيار السلع بتأثير الأقران (من بائع موثوق به، أو صديق مجرب للسلعة)، وقد بلغ متوسط درجات مستوى المعيشة (٢,٦٥)، وهو في المرتبة الوسط بين المتوسطات الأخرى. وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع الافتراض الرابع من افتراضات البحث، والذي يفسر إقدام أسر الفئة المتوسطة على اختيار السلع بتأثير الأقران بقدرتها على التكيف مع الواقع بدرجة تزيد على الفئات الأقل في مستواها المعيشي، في الوقت الذي لا تستطيع فيه اختيار السلعة على أساس معايير التفاضل بالنظر إلى ضعف قدرتها الشرائية بالموازنة مع الأسر ذات المستوى المعيشي المرتفع. لذلك تجد في استجابتها لجماعة الأقران، ما يلبي بعض حاجاتها المعنوية، وبخاصة ما يرتبط بعملية التكيف نفسها.

٥- جاءت في المرتبة الخامسة (من حيث المستوى المعيشي) المجموعة الخامسة، وقد بلغ متوسط درجات مستوى المعيشة (٢,٦٢). وتضم هذه المجموعة الأسر التي تعمل على اختيار السلع المفضلة بالنسبة إليها بتأثير الإعلانات التجارية (المنتشرة في وسائل الإعلان المختلفة)، ويلاحظ أن متوسط درجات مستوى المعيشة لهذه المجموعة لا يتخلف كثيراً عما هو عليه في المجموعة الثالثة، إذ لا يوجد بين المتوسطين فرق دال من الناحية الإحصائية. وتدل هذه النتيجة على صحة الافتراض الخامس من افتراضات الدراسة، والذي يفسر ميل الأسرة متوسطة المستوى المعيشي نحو التأثير بالإعلان التجاري لكونها تحقق من خلاله قدراً من التكيف الاجتماعي بالمقدار الذي تستطيع ممارسته، فهي تملك قدرة شرائية متوسطة وتتطلع إلى تمثل معايير التفاضل الاجتماعي التي تعجز عن ممارستها، كما تمارسها الأسر في المستوى المعيشي المرتفع. فالاستجابة للإعلان تنطوي على معنى اجتماعي أكثر من كونها تلبية لحاجة.

٦- جاءت في المرتبة السادسة (من حيث المستوى المعيشي) المجموعة السادسة (التي تميل إلى اختيار السلعة بسبب انخفاض سعرها)، ويأتي ذلك متوافقاً مع الافتراض السادس من افتراضات الدراسة، فالأسر ذات المستوى المعيشي المنخفض تميل إلى اختيار السلعة بسبب انخفاض سعرها لكونها ترغب في امتلاك أكبر قدر ممكن من السلع، بأقل التكاليف.

#### الجدول رقم (٧)

يبين متوسطات درجات مستوى المعيشة لمجموعات الدراسة والانحرافات المعيارية لكل متوسط

الانحراف المعياري	متوسط درجات مستوى المعيشة	عدد الحالات (ن)	السبب الرئيسي لاختيار آخر سلعة تم شراؤها
٠,٧٩٩٥	٢,٩٣٩	183	الشهرة السابقة للسلعة
٠,٨٣٣٤	٢,٧٩١	٣٧٩	تجربة شخصية سابقة
٠,٩١٤٦	٢,٧٧١	٢٨٠	حسن النوعية
٠,٧٧٨٣	٢,٦٥٣	٢٠٢	اقتراح صديق أو بائع
٠,٨٢٤٠	٢,٦٢٠	٢٠٠	إعلانات تجارية
٠,٨٥٤١	٢,٤٢٦	١٥٠	انخفاض السعر
٠,٨٤٩٤	٢,٧٢٣	١٣٩٤	المجموع

خامساً- تفسير النتائج:

تشكل عملية التواصل الاجتماعي التي تقيّمها الأسرة الأساس الذي يمكن من خلاله تفسير النتائج المستخلصة من الدراسة، فالوظائف الاجتماعية للسلوك عامة، والسلوك الشرائي خاصة واسعة إلى الحد الذي يظهر تنوعاً كبيراً وتبايناً واضحاً في أشكال استجابة الأسرة للظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة بها، فمن خلال أشكال السلوك الشرائي المختلفة تتواصل الأسرة مع البيئة المحيطة بها، وتأخذ موقعها الاجتماعي الذي تستطيع بلوغه، أو تسعى إليه، لهذا فإن إقدامها على اقتناء هذه السلعة أو تلك يحمل في مضمونه ميلاً نحو تعزيز مكانتها الاجتماعية، أكثر من كونه سلوكاً تسعى من خلاله لتلبية حاجة تتطلع إليها، أو تشعر بها.

لقد كان في كل نمط سلوكي شرائي من الأنماط المشار إليها في الدراسة معنى يختلف عن المعنى الذي ينطوي عليه النمط الآخر، فالسلوك الشرائي الذي يميل إلى البحث عن الشهرة السابقة للسلعة بغية اقتنائها يحمل في ذاته بحثاً عن الموقع الاجتماعي الذي تتطلع إليه الأسرة، أو الموقع الاجتماعي الذي تعتقد الأسرة أنها في عداده، ومن الطبيعي ألا يلجأ إلى هذا النمط من أنماط السلوك الشرائي سوى الأغنياء والأثرياء الذين يعتقدون أن قيمه المرء تكمن فيما يستهلكه من طعام، أو يرتديه من لباس، وتأتي نتائج الدراسة لتؤكد ارتفاع مستوى معيشة هذه المجموعة من العينة بالموازنة مع المجموعات الأخرى، ويأتي ذلك متوافقاً مع فرضية البحث الأولى في هذا المجال.

غير أن تحسن مستوى المعيشة قد يدفع الأسرة، أو أرباب الأسر إلى أنماط من السلوك الشرائي تختلف تماماً عن النمط السابق، ومثاله إقدام الأسرة على اختيار السلعة المجرب نوعيتها بالنسبة إليها سابقاً، ويكمن وجه الخلاف بين النمطين أن السلوك الجديد يحمل في جوانبه ما يوحي بدرجة عالية من الثقة بالنفس من جهة، وعدم الرغبة بالمجازفة من جهة ثانية، فالأسرة، أو ربة الأسرة التي سبق لها أن عاينت نوعاً محدداً من السلع، واختبرت صلاحيتها، وإيجابياتها، ووجدت فيها ما يلبي حاجتها لا تجد نفسها مدفوعة من جديد



لاختبار سلعة جديدة، أو تفحص نوعية مستحدثة، في الوقت الذي لا تجد فيه مسوِّغاً قوياً لإقدامها على مغامرة قد تقترن بعدم الجدوى منها، أو بجدوى سلبية. وقد يكون أحد السببين هو الدافع إلى هذا السلوك، وليس كلاهما، وقد يكون كلاهما معاً. وفي الحالتين يقترن هذا السلوك بإحساس الأسرة أو ربة الأسرة بارتفاع درجة الثقة بالنفس، إلى درجة تعتقد فيه أنه لا شيء جديد يمكن أن يغير موقعها الاجتماعي ومكانتها الاجتماعية.

أما فيما يتعلق بالأسر في المستوى المعيشي المتوسط فيلاحظ أن ميلها لتأكيد ذاتها، والسعي لتعزيز مكانتها الاجتماعية يظهر في تأثرها بجماعات الأقران، والإعلانات التجارية المتكررة عن السلعة، وهي الوسائل التي تستطيع ممارستها، فهي تجد في استجابتها لجماعة الأقران ما يؤكد تواصلها الاجتماعي وارتباطها بالجماعة، كما تجد في استجابتها للإعلانات التجارية ما يعزز إحساسها بعملية التواصل نفسها، فالإعلانات تجسد ما هو سائد في الحياة الاجتماعية، ومتداول بين الناس، ومقبول في قيمهم وأعرافهم، فإذا استجاب المرء لهذه الإعلانات وشارك الآخرين في مآكلهم ولباسهم ففي ذلك ما يسهم بتعزيز الإحساس لديه بأنه يحظى بالمكانة الاجتماعية التي تدفعهم إلى احترامه وتقديره، ويزداد هذا الإحساس بين الأسر التي يرتفع فيها عدد الأبناء في سن الشباب، من الذكور والإناث على حد سواء. فالسلعة بالنسبة إليهم، ليست في مقدار الحاجة التي تلبّيها، بقدر ما هي في الوظيفة الاجتماعية التي تؤديها بالنسبة إلى الأسرة وإلى الأفراد المنتسبين إليها، وبقدر ما فيها من دلالات اجتماعية ومعان تميزها عن غيرها من السلع والحاجات. وفي ذلك تكمن أهمية الطرق التي يعتمد بها أبناء هذه الأسر وأربابها لاختيار حاجاتهم.

كما يلاحظ أن المستوى المعيشي للأسر التي تفضل اختيار السلع بدافع انخفاض سعرها هو مستوى منخفض بالموازنة مع مستويات المجموعات الأخرى من الأسر، وأهمية السلعة بالنسبة إليها تكمن في مقدار تلبّيها للحاجات التي تشعر بها، أكثر من كونها وسيلة تعبر من خلالها عن رغبتها في تأكيد مكانتها الاجتماعية، فالأسر في هذه الفئة الاجتماعية تميل إلى تضيق سعة التواصل الاجتماعي لعدم قدرتها عليه بالقدر الذي يظهر بين الأسر متوسطة المعيشة، أو الأسر ذات المستوى الجيد، وعلى هذا فالسلعة لا تحمل بالنسبة لأفراد هذه المجموعة من الأسر المعنى الاجتماعي نفسه، ولا الدلالة الاجتماعية ذاتها، إذ تكمن قيمة السلعة في مقدار ما تلبّي من حاجة حقيقية، وليس في مقدار ما تلبّي من وظيفة اجتماعية، ولهذا السبب تميل الأسر ذات المستوى المعيشي

المنخفض إلى اقتناء السلع ذات الأسعار المنخفضة لتعمل في الوقت نفسه على تأمين أكبر قدر ممكن الحاجات بأقل قدر ممكن من التكاليف.

#### سادساً- توصيات الدراسة:

إن أهمية العمل في ترويج السلع والبضائع ليست هدفاً بحد ذاتها بقدر ما هي وسائل لغايات أوسع وأشمل، فهي على المستوى الاقتصادي لا بد من أن تحقق مزيداً من تسويق المنتجات وإيصالها للمستهلك الذي يعد الهدف الأول في عملية التصنيع والإنتاج، وتحسين المستوى المعيشي للسكان على اختلاف شرائحهم. وتجد هذه العملية آثارها الإيجابية في توفير الشروط الأفضل لتحسين الإنتاج كما ونوعاً.

غير أن المشكلة الحقيقية تظهر عندما تصبح عملية الترويج هدفاً بحد ذاتها، بصرف النظر عن الآثار التي تنجم عنها لدى المستهلك، ولدى المؤسسة الصناعية المنتجة نفسها، فتفقد المنتجات الصناعية ثقة المستهلك، في الوقت الذي تصبح فيه الحملات الإعلانية عبئاً على الإنتاج نفسه، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج دون مسوغ كاف لذلك.

وحتى لا يصبح الترويج هدفاً بحد ذاته، وسعيًا نحو تجنب الآثار الضارة التي تترتب على ذلك تتبته الدراسة على القضايا التالية، وتوصي المعنيين بضرورة أخذها بالحسبان عند معالجتهم لقضايا تسويق المنتجات.

- إن القسم الأكبر من المستهلكين مازال يبحث عن الجودة والنوعية في السلعة التي يطلبها. الأمر الذي يدعو المنتجين إلى ضرورة العمل على تحسين نوعية الإنتاج، والنظر إلى ذلك على أنه يعد في مقدمة وسائل الترويج، وهو من أهمها على الإطلاق، فإذا صلحت الجودة صلحت إلى جانبها عمليات الترويج وأنت بثمارها. وإذا لم تصلح الجودة فسدت عمليات الترويج بتكاليفها الكبيرة، وغدت عبئاً على الإنتاج فالسلعة التي تثبت مصداقيتها هي الأكثر قدرة على الاستمرار، والسلعة التي تفقد ثقة المستهلك تفقد أيضاً كل وسائل الترويج فعاليتها وأهميتها.
- بالنظر إلى أن تأثير الإعلان التجاري بوسائطه المختلفة يظهر بدرجة كبيرة بين شرائح الاجتماعية ذات المستوى المعيشي المتوسط تتصح الدراسة العاملين في المؤسسات الإعلانية بتصميم إعلاناتهم على الشكل الذي يجسد المستوى المعيشي للشريحة الأكبر في المجتمع، والتقليل من مظاهر الثراء الفاحش في الحياة الاجتماعية التي يعكسها الإعلان التجاري لابتعادها عن الواقع الفعلي لحياة الناس من جهة وابتعاد الناس عنها من جهة ثانية.
- تؤدي المؤسسات التجارية الصغيرة (مراكز الباعة) دوراً كبير الأهمية في ترويج السلع والمنتجات الاستهلاكية المختلفة، وخاصة بين الفئات السكانية متوسطة

المعيشة، لهذا تتصح الدراسة بتزويد هؤلاء الباعة بتفصيلات عن السلعة وكيفية استخدامها، وطريقة التعامل معها، وكيفية حل المشكلات التي قد تنجم عن سوء الاستخدام. فيسهم الباعة بتوثيق العلاقة بين المنتج والمستهلك بدرجة كبيرة.

- تتصح الدراسة المستهلكين بشكل عام بالبحث عن النوعية الأفضل من السلع تبعاً للحاجات الحقيقية التي يشعرون بها، بصرف النظر عن عامل التقليد الذي قد يدفع الكثيرين إلى اقتناء سلع هم ليسوا بحاجة ماسة إليها، وغالباً ما يترتب على ذلك أن الاستهلاك يصبح عبئاً على الأسرة، ويسبب لها عجزاً في الموازنة بين الدخل والنفقات. فالسلعة وسيلة لتلبية حاجات إنسانية أساسية، وليست غايات بحد ذاتها.
- تتصح الدراسة المستهلكين بشكل عام بالعمل على تعزيز المكانة الاجتماعية من خلال المساهمة في عمليات الإنتاج المادية والمعنوية والاجتماعية التي يمارسون نشاطاتهم من خلالها، وليس من خلال عملية الاستهلاك. فالموقع الاجتماعي الذي يشغله الفرد بين أقرانه لا يأتي من المظاهر السلوكية التي يمارسها بقدر ما يأتي من الفعل الذي يمارسه، ومن المصلحة التي يحققها للجماعة التي ينتمي إليها.

## المراجع المعتمدة في الدراسة

- إبراهيم، زكريا، (١٩٧٥) مشكلة البنية، مكتبة مصر، القاهرة.
- الأصفر، أحمد، الشروط الاجتماعية لعمل المرأة وأثرها في مستويات الأداء المهني في القطاع الصناعي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، إصدار الهيئة القومية للبحث العلمي، السنة الثانية، العدد الأول، ١٩٩٦.
- بازرعة، محمود صادق (١٩٩٦)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيكان، الرياض، ١٤١٦هـ.
- بهي السيد، فؤاد، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، ١٩٥٨.
- داود، ليلي، مبادئ علم النفس، جامعة دمشق، ٢٠٠٠-٢٠٠١.
- ديطير، ملفين.. وساندر بول روكيتش، (د.ت)، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى.
- سترانس، ليفي، (١٩٧٧) الأثر بولوجيا البنيوية، ترجمة د. مصطفى صالح، منشورات وزارة الثقافة، دمشق.
- سعد، إسماعيل علي (١٩٩١)، أساليب ووسائل الاتصال، دار المعرفة الجامعية.
- الشورة، محمد سليم، تقسيم السوق وبناء المكانة الذهنية للخدمات: دراسة في سوق السياحة الداخلية في الأردن، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، المجلد الرابع، العدد السادس، ٢٠٠١.
- العبدلي، قحطان بدر، وسمير عبد الرزاق العبدلي (١٩٩٣)، الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت.
- الغرفة التجارية والصناعية بجدة (د.ت)، إدارة البحوث، الحملة الإعلانية السلسلة الإرشادية لرجال الأعمال.
- القسيس، شيبان، وكمال درعوني، (د.ت)، السلعة بين معضلة التسويق وفن الإعلان.
- لانيو، جيرار، سوسولوجيا (١٩٩٦)، الإعلان، منشورات عويدات، لبنان، الطبعة الأولى.
- محمود، أحمد وبشير الحلاق، "العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة بالإدراك ورضا المستفيد: دراسة تحليلية، مجلة أربد للبحوث والدراسات، المجلد الثالث، العدد الثاني، أيار ٢٠٠١.

- المكتب المركزي للإحصاء (٢٠٠٠)، المجموعة الإحصائية لعام ٢٠٠٠.
- هيكل، عبد العزيز فهمي، طرق التحليل الإحصائي، دار النهضة، د.ت.
- واتسن، دونالد، وماري أ. هولمان، (د.ت) نظرية السعر واستخداماتها، ترجمة دكتور ضياء مجيد، مؤسسة شباب الجامعة.
- Haeusler Laurence et Didier Rosch, "Haeusler,L, et Rosch,D, Alcool, tabac, tranquillisants", Cosommmation et Modes de Vie, N° 26, février 1988.
- Haeusler Laurence et Didier Rosch, "Choisir sa -drogue- Café , Thé , Tabac et médicaments psychotropes: à chaque âge ses habitudes?", Consommation et Modes de vie, N° 43, Novembre 1989.
- Zaraca, B, Economie, "distraction, socibilité: Les raisons du bricolage à la maison", Consommation et Modes de Vie, N° 38 , 1989

## ملحق (قائمة الاستبانة المعتمدة في الدراسة)

جامعة دمشق  
كلية الآداب والعلوم الإنسانية  
قسم علم الاجتماع  
رقم الاستبانة  
اسم الباحث المساعد

### قائمة استبانة الدراسة الاجتماعية لمعرفة أثر المستوى المعيشي في أنماط السلوك الاستهلاكي

ملاحظة: لا تستخدم البيانات الواردة في هذا الاستبانة إلا لأغراض البحث العلمي  
حصراً، فيرجى التكرم بالإجابة عن الأسئلة الواردة لما يفيد أغراض البحث وبحقق  
النتائج المرجوة لها شاكرين لكم حسن تعاونكم ودقة استجابتكم للأسئلة الواردة أدناه:

#### أولاً- البيانات الخاصة بالزوجين:

الزوج	العمر	مستوى التعليم	العمل الحالي	جهة العمل <sup>[٢]</sup>	الحالة العملية <sup>[١]</sup>	الدخل الشهري
(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)	
الزوجة	(٧)	(٨)	(٩)	(١٠)	(١١)	(١٢)

١٣ - الحي الذي تقيم في الأسرة:

ثانياً- البيانات الخاصة بالأسرة:

١٤- عدد الزوجات اللواتي في عصمة الزوج:

١٥- أقارب الزوج أو الزوجة المقيمين مع الأسرة:

١٦- عدد الأبناء المقيمين مع الأسرة:

<sup>١</sup> (١) لا يعمل (٢) في مؤسسة حكومية (٣) يعمل بأجر (٤) يعمل لحسابه (٦) يعمل دون أجر (٦) شكل آخر

<sup>٢</sup> (١) لا يعمل (٢) صاحب عمل (٣) شركة خاصة (٤) قطاع مشترك (٥) مؤسسة خاصة (٦) جهة أخرى

(٤) يعمل لحسابه (٦) يعمل دون أجر (٦) شكل آخر

- (١) لا يوجد:
- (٢) ثلاثة أطفال أو أقل:
- (٣) أربعة ودون سبعة أطفال:
- (٤) سبعة أطفال ودون العشرة:
- (٥) عشرة أطفال أو أكثر

١٧- مساحة المسكن الذي تقيم فيه الأسرة:

- (١) ١٠٠ متراً مربعاً وأقل:
- (٢) ١٠١ متراً حتى ١٣٠ متراً مربعاً:
- (٣) ١٣١ متراً حتى ١٦٠ متراً مربعاً:
- (٤) ١٦١ متراً حتى ١٩٠ متراً مربعاً:
- (٥) ١٩١ متراً أو أكثر:

١٨- ملكية المسكن:

- (١) ملك لأحد الزوجين أو لأقاربهما دون أجر:
- (٢) بأجر يقل عن ٢٠٠٠ ليرة سورية شهرياً:
- (٣) بأجر يراوح بين ٢٠٠١ و أقل من ٣٠٠٠ ليرة:
- (٤) بأجر يراوح بين ٣٠٠١ وأقل من ٤٠٠٠ ليرة
- (٥) بأجر ٤٠٠٠ ليرة سورية أو أكثر

١٩- ما هو تقديرك لمستوى معيشتك في الوقت الراهن:

(١) دون المتوسط:	(٢) متوسط:	(٣) جيد:
------------------	------------	----------

ثالثاً- البيانات الخاصة بأخر سلعة تم شراؤها.

٢٠- ما هي آخر سلعة (من التجهيزات المنزلية) تم شراؤها:

٢١- الماركة

٢٢- ما هو السبب الذي دفعك إلى اختيارها دون غيرها من السلع:

- (١) لأنها مشهورة ومعروفة بين الناس:
- (٢) لأنني جربتها وأعرف نوعيتها:
- (٣) نصحتني بها أحد الأقارب أو الأصدقاء:

(٤) نصحني بها البائع الذي اعتمد عليه:

(٥) لأنني أقرأ إعلاناتها كثيراً:

(٦) لأن سعرها منخفض:

نجدد شكرنا وتقديرنا لحسن تعاونكم ودقة استجابتكم للأسئلة الواردة:

فريق البحث